

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR IKLAN
TELEVISI PRODUK ROKOK MEREK LONGBEACH
TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN ROKOK PADA
MAHASISWA UNAIR SURABAYA**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



DIAJUKAN OLEH

ONY SETIAWAN

No. Pokok : 049113778

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2000**

Surabaya 24.1.08.1.2020

BIMBINGAN SELESAI DAN SIAP DIUJI



SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR IKLAN
TELEVISI PRODUK ROKOK MEREK LONGBEACH
TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN ROKOK PADA
MAHASISWA UNAIR SURABAYA**

DIAJUKAN OLEH

ONY SETIAWAN

NO. POKOK : 049113778

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



Y. LILIK RUDIANTO, S.E. MBA.

TANGGAL 10/07 2007

KETUA PROGRAM STUDI,



DR. H. AMIRUDDIN UMAR, S.E.

TANGGAL 10/07 2007

ABSTRAKSI

Iklan televisi, sebagai salah satu sarana komunikasi, memiliki beberapa faktor sebagai stimuli pemengaruh persepsi konsumen terhadap suatu produk. Faktor-faktor tersebut adalah ukuran, posisi, warna, kontras, *novelty*, dan lagu. Penelitian kali ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh secara simultan dan parsial dari faktor-faktor iklan televisi produk rokok merek LONGBEACH terhadap persepsi konsumen rokok pada mahasiswa Unair Surabaya.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan variabel bebas yang terdiri dari ukuran (durasi penayangan), posisi (waktu penayangan), warna (yang digunakan), kontras (adegan), *novelty* (slogan), dan lagu pada iklan rokok merek LONGBEACH dan persepsi konsumen atas produk rokok merek LONGBEACH setelah melihat iklan televisi rokok tersebut sebagai variabel terikat.

Pengambilan data menggunakan kuesioner yang didasarkan pada skala Likert. Data yang dikumpulkan merupakan *data cross section* atau data yang dikumpulkan pada waktu tertentu. Jumlah sampel yang dianalisis sebanyak 80 (delapan puluh) orang dengan menggunakan teknik *simple random sampling*.

Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program statistik SPSS. Dari hasil analisa didapat koefisien korelasi berganda pada $\alpha=10\%$ sebesar 0,435 (43,5%) dan koefisien determinasi berganda pada $\alpha=10\%$ sebesar 0,189 (18,9%) yang menunjukkan bahwasannya secara bersama-sama faktor-faktor iklan televisi produk rokok merek LONGBEACH mempengaruhi persepsi konsumen. Dari hasil analisis juga didapat koefisien korelasi parsial dari faktor ukuran sebesar 0,009; posisi sebesar -0,227; warna sebesar -0,062; kontras sebesar 0,208; *novelty* sebesar 0,148; dan lagu sebesar 0,123. Sedang koefisien determinasi parsial dari faktor ukuran sebesar 0,0081; posisi sebesar 0,0515; warna sebesar 0,0038; kontras sebesar 0,0432; *novelty* sebesar 0,0219; dan lagu sebesar 0,0151.

Kesimpulan dari analisa data menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama dari faktor ukuran, posisi, warna, kontras, *novelty*, dan lagu pada iklan rokok merek LONGBEACH terhadap persepsi konsumen rokok pada mahasiswa Unair Surabaya. Dan adanya pengaruh secara parsial dari faktor posisi (penayangan) dan kontras (adegan) pada iklan televisi rokok merek LONGBEACH terhadap persepsi konsumen rokok pada mahasiswa Unair Surabaya.